

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman kian hari kian maju. Mulai dengan penemuan teknologi baru, hingga kultur budaya yang terus berevolusi. Salahsatu penemuan teknologi itu adalah terciptanya sebuah jasa perpindahan tempat dengan waktu tempuh yang singkat yaitu transportasi. Transportasi merupakan wilayah operasional logistik yang secara geografis berpindah dan memposisikan persediaan. Karena kepentingannya yang mendasar dan biaya yang terlihat, transportasi secara tradisional mendapat perhatian manajerial yang cukup besar. Menurut Bowersox (2002) Hampir semua perusahaan besar dan kecil memiliki manajer yang bertanggung jawab atas transportasi. Dengan adanya transportasi, menjadikan mobilitas masyarakat semakin cepat dan efisien.

Macam macam jenis transportasi seperti di udara, darat, dan laut yang digunakan oleh masyarakat. Salahsatu moda transportasi darat yang sering digunakan masyarakat adalah kereta api. Hal ini didasarkan pada okupansi kereta api yang dapat memuat lebih banyak penumpang daripada moda transportasi darat lain dan frekuensi perjalanan yang banyak dengan destinasi atau tujuan yang bervariasi.

Perusahaan di Indonesia yang mengoperasikan transportasi berbasis kereta api hanya PT KAI (Persero) yang dikelola oleh BUMN. Berdiri pada 28 September 1945, PT KAI telah berjasa melayani lebih dari 78 tahun

dengan mengantarkan berbagai penumpang dan angkutan barang sampai ke tujuan. Seiring dengan perkembangan zaman, PT KAI (Persero) tumbuh sebagai salahsatu perusahaan BUMN besar.

Dengan pesatnya pertumbuhan perusahaan inilah, PT KAI (Persero) melahirkan anak perusahaan yang melebarkan sayapnya ke bidang bidang lain. Sebagai contoh PT Reska Multi Usaha yang bergerak dibidang pengadaan fasilitas pelayanan penumpang, PT KA Logistik yang bergerak dibidang ekspedisi kargo, PT Railink sebagai penyedia operasional kereta bandara serta PT Kawisata yang bergerak pada tour dan pariwisata dari PT KAI (Persero) sebagai perusahaan induk.

PT KAI (Persero) memiliki berbagai macam jenis kereta penumpang dan barang dengan berbagai kelas, tujuan atau relasi, dan jarak yang berbeda beda. Mulai dari kelas eksekutif, ekonomi, hingga *sleeper* dan *luxury*. Tak hanya memiliki tujuan ke kota kota besar, PT KAI juga membuka rute atau tujuan ke tempat - tempat strategis seperti Pelabuhan atau Bandar Udara.

Sebagai moda transportasi, kereta api dicap sebagai salahsatu *urban public transport*. Urban public transportation merupakan sistem transportasi yang dikembangkan bagi kepentingan publik yang mengutamakan integrasi berbagai sumber daya dan infrastruktur secara optimal guna mencapai perkotaan berkelanjutan yang berpedoman pada teknologi hijau (Sarjana, 2021). Untuk mewujudkan *urban transport* tersebut, PT KAI membuka rute kereta dari dan menuju Bandara. PT KAI sadar akan pentingnya integrasi

antarmoda untuk mewujudkan mobilitas serta menjadikan kereta api sebagai *urban transport* yang ramah lingkungan serta efisien.

KA Bandara Internasional Adi Soemarmo atau sering disebut KA BIAS ini merupakan KA Bandara yang dimiliki dan dioperasikan oleh PT KAI (Persero). KA Bandara Internasional Adi Soemarmo merupakan kereta api yang menghubungkan Bandara Adi Soemarmo yang berada di Kabupaten Boyolali menuju Stasiun Solobalapan yang berada di Kota Surakarta hingga Stasiun Klaten yang ada di Kabupaten Klaten, Jawa Tengah.

Kehadiran KA Bandara Internasional Adi Soemarmo ini menambah variasi moda transportasi yang ada di Bandara Internasional Adi Soemarmo seperti taksi, Batik Solo Trans, Travel, Damri, dll. Hal ini menjadikan masyarakat bebas memilih ingin menggunakan moda transportasi yang sesuai dengan keinginan dan tujuan masyarakat. PT KAI (Persero) memiliki slogan untuk membranding produk jasanya yaitu cepat, aman, nyaman, rendah polusi, dan bebas macet.

Menurut Kepala Stasiun Bandara Adi Soemarmo Helly Indrayanto, penumpang KA Bandara Internasional Adi Soemarmo didominasi oleh penumpang pesawat sesuai dengan fungsi operasional kereta. Untuk jumlah penumpang, Helly menyebutkan sekitar 100 sampai 150 penumpang, sedangkan untuk akhir pekan diperkirakan mengalami lonjakan penumpang menjadi 200 hingga 250 orang perhari. Dari data tersebut, disebutkan bahwa minat masyarakat untuk menggunakan transportasi KA Bandara Internasional Adi Soemarmo masih sangat sedikit.

VOLUME PENUMPANG BIAS PER STASIUN TAHUN 2023

NO	STASIUN	PENUMPANG NAIK / TURUN BIAS 2023					
		JANUARI	FEBRUARI	MARET	APRIL	MEI	TOTAL
1	KADIPIRO	416	182	44	87	81	810
2	KLATEN	1,168	1,249	1,066	1,319	2,041	6,843
3	PURWOSARI	382	364	354	466	565	2,131
4	SOLO BALAPAN	1,794	1,677	2,368	2,383	2,983	11,205
5	ADI SOEMARMO	1,436	1,117	2,089	1,333	2,410	8,385
TOTAL		5,196	4,589	5,921	5,588	8,080	29,374

Tabel 1. 1 Volume Penumpang KA Bandara Internasional Adi Soemarmo tahun 2023 bulan januari sampai mei

Tetapi, moda transportasi lain seperti Batik Solo Trans yang memberikan efek minat lebih tinggi untuk digunakan oleh masyarakat. Perbedaan moda transportasi KA Bandara Adi Soemarmo dengan Batik Solo Trans terbilang banyak. Mulai dengan jam operasional yang banyak, dapat menjangkau berbagai tempat tujuan, hingga tarif yang dikenakan lebih murah. Dengan alasan itu, masyarakat lebih berminat menggunakan Batik Solo Trans daripada moda transportasi KA Bandara Adi Soemarmo.

Menurut data yang diperoleh dari Wakil Ketua Pemberdayaan dan Pengembangan Wilayah Masyarakat Transportasi Indonesia (MTI) pusat, Djoko Setijowarno melalui www.solopos.com, menjelaskan bahwa Batik Solo Trans selama tahun 2023 telah mengangkut 4.872.902 orang dengan Tingkat ketrerisian 42,77% dan mendapatkan pendapatan sebesar Rp. 11.16 miliar, sehingga Batik Solo Trans menempati nomor 2 dari 10 kota lainnya dalam segi transportasi angkutan dalam kota. Dengan jumlah tersebut, dapat

menjelaskan bahwa masyarakat lebih berminat untuk menggunakan Batik Solo Trans untuk berpergian menuju atau dari Bandara Internasional Adi Soemarmo daripada KA Bandara Adi Soemarmo.



Gambar 1. 1 Report Peforma Layanan Batik Solo Trans

Melihat strategi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* sangat penting diterapkan dalam kasus ini, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Strategi Integrated Marketing Communication dalam Mengembalikan Okupansi Penumpang KA Bandara Internasional Adi Soemarmo**”

B. Rumusan Masalah

Adapun permasalahan yang penulis rumuskan dalam penelitian ini adalah Strategi Integrated Marketing Communication apa yang tepat untuk

diterapkan PT KAI sehingga dapat meningkatkan okupansi KA Bandara Internasional Adi Soemarmo?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk menganalisis strategi *integrated marketing communication* dalam meningkatkan okupansi pada KA Bandara Internasional Adi Soemarmo.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

- a) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan, terutama dalam kajian ilmu komunikasi.
- b) Sebagai hasil studi yang dapat memperkaya kajian ilmu-ilmu komunikasi, khususnya hal yang berkaitan dengan komunikasi *integrated marketing communication*.
- c) Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai referensi dan sumber inspirasi bagi peneliti lain yang akan mengkaji lebih dalam materi komunikasi pemasaran *integrated marketing communication* dalam pemasaran produk atau jasa.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran kepada PT KAI Daop 6 dan semua pihak yang memiliki fungsi serta peran dalam

upaya mengembalikan okupansi bagi KA Bandara Internasional Adi Soemarmo terutama dengan metode *integrated marketing communication*.

E. Kajian Penelitian Terdahulu

Sebagai pelengkap referensi dalam penelitian ini, penulis mempelajari dan menganalisis penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti lain yang berkaitan dengan fokus penelitian penulis, sebagai bahan pertimbangan penelitian ini yaitu:

Penelitian yang dilakukan oleh Nina Dwi Hayati (2017) dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Grand Wahid Hotel Salatiga Dalam Meningkatkan Okupansi Paket Edutrip bertujuan untuk meningkatkan jumlah pengguna jasa paket kegiatan (okupansi) yang dilakukan oleh Grand Wahid Hotel Salatiga dengan cara promosi seiring dengan munculnya hotel hotel baru. Untuk menguji penelitian ini, peneliti menggunakan metode wawancara dengan informannya yaitu individu atau kelompok yang berkaitan dengan penelitian serta observasi di Grand Wahid Hotel Salatiga. Didapat ada sepuluh sekolah atau instansi yang pernah menggunakan jasa Edutrip di Grand Wahid Hotel Salatiga dan didapatkan hasil bahwa mayoritas dari sekolah atau instansi yang pernah menggunakan jasa Edutrip mengetahui paket Edutrip melalui “*word of mouth*”, dimana mereka mendapatkan cerita serta pengalaman memuaskan dari pihak pihak yang pernah menggunakan jasa Edutrip di Grand Wahid Hotel Salatiga. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada unit amatan penelitian.

Persamaannya adalah sama sama membahas tentang cara untuk mengembalikan okupansi pada sebuah produk jasa.

Penelitian yang dilakukan oleh Lidia Devia Pangastuti (2020) yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran oleh Hotel Ibis Yogyakarta Malioboro Pada Masa Pandemi Covid – 19 Pada Tahun 2020 bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Hotel Ibis Yogyakarta Malioboro pada masa pandemi Covid -19 pada tahun 2020. Dalam menguji penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Didapat temuan dalam hasil penelitian yaitu komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Ibis Yogyakarta Malioboro pada masa pandemi Covid – 19 mengalami perubahan dengan lebih banyak menggunakan media online untuk strategi komunikasi pemasarannya. Dinilai lebih efektif menggunakan media online karena meminimalisir komunikasi secara langsung dengan konsumen serta media online dapat menjangkau lebih luas dan tak harus mengeluarkan *budget* yang besar. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada waktu dan suasana pada saat penelitian. Persamaannya adalah penggunaan bauran komunikasi pemasaran dalam tahap implementasi pada studi kasus.

Penelitian yang dilakukan oleh Evawani Elysa Lubis (2017) dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication (IMC)*) yang Diterapkan Oleh RE Caffe Platinum Pekanbaru Dalam Meningkatkan Pelanggan bertujuan untuk mengetahui dan memahami strategi RE Caffe dalam meningkatkan daya saing bisnis

dengan kompetitor di Pekanbaru. Dalam menguji penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif melalui sumber data primer yaitu wawancara serta didukung dengan sumber data sekunder. Didapat temuan dalam hasil penelitian yaitu cara yang dilakukan RE Caffe dalam komunikasi pemasaran yaitu menggunakan media sosial dengan mengirimkan postingan *brand* RE Caffe di media sosial mereka. Tak ketinggalan juga mereka menggunakan beberapa bauran komunikasi pemasaran lain seperti *sales promotion* dan pembagian cinderamata (stiker) dalam menerapkan IMC untuk mengembalikan okupansi RE Caffe. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada subjek penelitian. Persamaannya adalah penggunaan metode penelitian serta teknik analisis yang digunakan sama.

F. Kerangka Teori

Seperti yang telah dijelaskan pada bagian latar belakang, bahwa penelitian ini berhubungan dengan Strategi *Integrated Marketing Communication* Dalam Meningkatkan Okupansi Penumpang KA Bandara Internasional Adi Soemarmo, maka peneliti menyertakan beberapa pengertian yang mendukung penelitian tersebut, diantaranya yaitu: Definisi *Integrated Marketing Communication*, Pengertian okupansi, Transportasi publik, dan juga membahas tentang penelitian terdahulu dan kerangka berfikir yang berkaitan dengan strateti IMC yang penulis dapatkan dari berbagai sumber.bb

1. Definisi *Integrated Marketing Communication*

IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Adapun tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya yakni pelanggan (Lestari & Sirine, 2019). Sedangkan konsep Integrated Marketing Communication (IMC) yang didefinisikan oleh Schultz (2004) adalah sebagai sebuah strategi dalam proses bisnis dengan membuat perencanaan, membangun, mengeksekusi dan mengevaluasi pelaksanaan program komunikasi merek yang terkoordinasi pada konsumen, pelanggan, atau sasaran lain yang relevan dengan audience eksternal dan internal.

Sehingga Integrated Marketing Communication (IMC) memiliki pengertian yaitu suatu proses promosi yang terdapat dalam sistem komunikasi pemasaran dengan bentuk implementasi komunikasi terencana atau terstruktur untuk memberikan pengaruh / efek kepada khalayak.

Strategi pemasaran memiliki peranan penting dalam menjalankan fungsi didalam sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu. Fungsi – fungsi tersebut dapat meningkatkan nilai sebuah barang atau jasa yang diproduksi atau ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Fungsi dari strategi pemasaran yaitu dapat meningkatkan motivasi untuk masa depan, meningkatkan efektivitas pemasaran, menselaraskan tujuan

perusahaan, dan sebagai kegiatan pengawasan pemasaran (Fabiana Meijon Fadul, 2019).

Banyak perusahaan yang saat ini mulai sadar akan pentingnya integrasi berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang sering dilakukan secara terpisah. Kegiatan tersebut termasuk dalam bentuk utama dari komunikasi pemasaran. Macam macam bentuk komunikasi pemasaran meliputi: 1. Iklan (advertising), 2. tenaga penjualan (sales promotion), 3. Pemasaran langsung (direct marketing), 4. Hubungan masyarakat (public relations), 5. Sponsorship, 6. Pameran (exhibitions), 7. Kemasan (packaging), 8. Merchandising, 9. Selling & sales manajemen, 10. Media sosial dan Web sites (Bava 2024).

a. Iklan (*Advertising*)

Periklanan adalah penggunaan media untuk memberitahukan kepada konsumen tentang sesuatu dan mengajak mereka melakukan sesuatu (Ardian, 2018). Sedangkan dalam jurnal (Hasri, 2017), *advertising* disebutkan dengan setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.

Konsumen ketika melihat sebuah iklan, konsumen mempersepsikan iklan tersebut merupakan sebuah informasi yang jelas. Pada umumnya, iklan membantu menjelaskan identitas suatu produk yang ditawarkan, sedangkan dari sisi perusahaan, iklan merupakan alat atau media yang digunakan untuk pemasaran.

Media untuk menyampaikan pesan dalam periklanan dibedakan menjadi dua pengertian, yaitu iklan *above the line* dan *below the line* (Fajar, 2017). Iklan *above the line* merupakan iklan yang ditujukan untuk sasaran khalayak luas dan dalam waktu yang bersamaan. Contoh dari iklan *above the line* yaitu iklan yang terdapat pada Televisi, Radio, Koran, Majalah, dll. Sedangkan iklan *below the line* adalah iklan yang menggunakan media khusus yaitu spanduk, baliho, poster, dll. Dalam penerapannya, bentuk iklan *below the line* sering dijumpai pada event - event kegiatan.

b. Promosi (*Sales Promotion*)

Pengertian Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/jasa/merek/perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut (Syahputra, 2019). Tujuan dari promosi ini adalah untuk meningkatkan *value* penjualan, mendorong masyarakat untuk menggunakan jasa/ membeli barang produksi, dan meningkatkan minat beli.

c. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*).

Dalam *Direct Marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual dengan tujuan agar pesan pesan tersebut direspon oleh konsumen yang berkaitan melalui

telepon, surat pos, atau datang langsung ke tempat pemasar. Respon ini termasuk dalam teknik yang berkembang terhadap demasifikasi atau pengecilan segmen pasar ketika banyaknya pilihan dengan kebutuhan individual. Dengan menggunakan database pemasaran, pemasar dapat menargetkan promosi produk secara pribadi terhadap individu-individu yang tertera di database tersebut selain itu pemasaran langsung juga menawarkan alternatif biaya yang lebih rendah, efisien, dan efektif untuk menjangkau pasar (Kharisma, 2020).

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*).

Public Relations sesungguhnya adalah bidang baru yang mulai berkembang selama perang dunia kedua di era 1930-an dan 1940-an. Kendati sebagai bidang yang baru, saat ini kebutuhan dunia bisnis akan *Public Relations* semakin meningkat pesat, terutama karena *Public Relations* menawarkan efisiensi dan alternatif yang kredibel dalam mendukung dan memperkaya aspek-aspek promosi, terutama dalam upaya membentuk citra baik perusahaan/organisasi (Weekes, 1954).

Dalam hal ini, sebagai seorang *Public Relations* harus mampu menjalin hubungan yang baik kepada masyarakat agar tercipta suatu citra atau pandangan pada sebuah perusahaan termasuk produk perusahaan tersebut.

e. Sponsorship

Penyediaan sponsorship adalah penyedia dukungan financial untuk suatu cara, sebab-sebab tertentu, atau individu yang dianggap memang menerimanya. Sponsorship dipandang sebagai kegiatan pembentukan citra dalam jangka panjang, tetapi juga terpengaruh kepada penjualnya (Hasri, 2017). *Sponsorship* juga merupakan penyedia sumber daya yang berupa modal, manusia, sarana, maupun sumber daya lainnya yang berasal dari perseorangan, komunitas, organisasi, atau perusahaan lain dengan maksud untuk memperoleh keuntungan.

f. Pameran (*Exhibition*)

Tujuan dari pameran adalah untuk memperkenalkan produk produk untuk mendapatkan pembeli dalam jumlah yang besar. Pameran juga akan membangun kontak baru dalam pasar sasaran dari perusahaan atau organisasi. Pameran merupakan langkah awal untuk memasuki pasar atau daerah baru (Hasri, 2017). Dengan diadakannya pameran, diharapkan mampu mengenalkan produk barang atau jasa dari perusahaan kepada masyarakat sehingga mampu memberikan ruang untuk membuka lebih banyak target pasar di suatu daerah.

g. Pengemasan (*Packaging*)

Kemasan produk (*Product Packaging*) telah menjadi bagian yang tak terpisahkan, tak hanya dalam berbagai macam jenis produk melainkan juga gaya hidup masyarakat. Kemasan tidak hanya

berfungsi untuk melindungi produk dari ancaman terjadinya kerusakan, melainkan telah menjadi salah satu unsur daya tarik konsumen dalam bersaing dengan produk produk lainnya terutama yang sejenis (Purnaningrum et al., 2018).

h. Cinderamata (*Merchandising*)

Cinderamata atau sering disebut sebagai bingkisan merupakan barang dagangan yang diberikan secara cuma cuma kepada konsumen atau masyarakat dalam maksud untuk membantu mempromosikan produk barang / jasa yang diperjual belikan. Salahsatu teknik pemasaran ini sangat memberi kesan keunggulan kepada konsumen atau masyarakat yang diberikan.

i. *Selling & Sales Management*

Manajemen penjualan adalah sebuah pekerjaan yang sulit karena biasanya merupakan manajemen jarak jauh dari manajer dan stafnya jarang bertemu. Tujuan manajemen penjualan adalah untuk mencapai hasil perkembangan bisnis seperti yang telah direncanakan, dengan memotivasi anggota tim penjualan untuk menampilkan kemampuan terbaik mereka (Hasri, 2017).

Sedangkan Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan, mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir, serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif (Mukmin, 2020). Dengan

membuat manajemen penjualan dan pemasaran diharapkan sebuah perusahaan dapat memperkirakan untung rugi serta memberikan target pencapaiannya sebelum, ketika, dan setelah aksi atau kegiatan pemasaran dilakukan.

j. *Social Media & Websites*

Kemunculan New Media atau Internet saat ini telah dianggap sebagai kebutuhan utama dalam perusahaan modern, hal itu bertujuan untuk melaksanakan kegiatan promosi pemasaran (Rizky & Dewi Setiawati, 2020). Seiring perkembangan zaman, teknik atau cara yang digunakan untuk komunikasi pemasaran juga ikut berkembang dan menyesuaikan.

Dari 10 pembauran komunikasi pemasaran, dapat disimpulkan jika strategi *Integrated Marketing Communication* merupakan tujuan jangka panjang yang berasal dari perusahaan serta penggunaan sumber daya dan alokasi untuk mencapai tujuan / target dari perusahaan. Sehingga cocok bagi PT KAI menggunakan *Integrated Marketing Communication* dalam meningkatkan okupansi penumpang dari KA Bandara Adi Soemarmo, agar PT KAI dapat memenuhi target okupansi dan masyarakat dapat merasakan manfaat dari hadirnya KA Bandara Adi Soemarmo untuk membantu mobilitas dari dan ke Bandara Adi Soemarmo ataupun yang lain untuk menunjang aktivitas sehari – hari.

2. Okupansi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Okupansi memiliki arti dalam kelas nomina atau kata benda, sehingga okupansi dapat menyatakan nama dari seseorang, tempat, atau semua benda dan semua yang dibendakan. Okupansi digunakan untuk mengukur ketersediaan ruang, isi, dan kerugian dari ruang yang disediakan. Sebagai contoh fungsi penggunaan okupansi adalah ketersediaan ruangan kamar hotel.

Dalam SK Dirjen Perhubungan Darat Nomor SK.687/AJ/DRJD/2002 tentang Pedoman Teknis Penyelenggaraan Angkutan Penumpang Umum di Wilayah Perkotaan dalam Trayek Tetap dan Teratur menjelaskan penentuan load factor merupakan perbandingan antara kapasitas tersedia untuk satu perjalanan yang biasa dinyatakan dalam persen (%). Faktor muat yang ada tergantung dari kapasitas kendaraan yang dipergunakan. Kapasitas kendaraan adalah daya tampung penumpang baik yang duduk maupun yang berdiri pada setiap kendaraan angkutan umum (Hastuti et al., 2020).

Penggunaan okupansi pada penelitian ini digunakan untuk mengukur kapasitas yang disediakan dengan minat masyarakat yang menggunakan moda transportasi massa Kereta Api Bandara Adi Soemarmo. Sehingga penulis dapat menghubungkan antara Integrated Marketing Communication (IMC) dengan okupansi KA Bandara Adi Soemarmo agar dapat membantu memberikan solusi untuk PT KAI.

3. Transportasi Publik

Transportasi umum atau transportasi publik adalah seluruh alat transportasi saat penumpang tidak berpergian menggunakan kendaraan sendiri. Transportasi umum pada umumnya termasuk kereta api dan bis, namun juga termasuk pelayanan maskapai penerbangan, feri, taksi, dan lain-lain (Fabiana Meijon Fadul, 2019). Adanya fasilitas transportasi umum tak terkecuali untuk membantu memenuhi kebutuhan masyarakat.

Munculnya transportasi publik memberikan efek perkembangan mobilitas yang bertahap bagi masyarakat. Transportasi publik dapat diartikan sebagai angkutan umum, baik orang maupun barang, dan pergerakan dilakukan dengan moda tertentu dengan cara membayar (Putra & Adeswastoto, 2018). Transportasi Publik yang memiliki sistem pembayaran, tidak secara langsung masyarakat memberikan kelangsungan atau memberikan penghidupan suatu sistem operasional transportasi publik.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian evaluasi. penelitian kualitatif adalah penelitian yang menekankan pada quality atau hal yang terpenting dari sifat suatu barang/jasa (Strauss & Corbin, 2007). sedangkan penelitian evaluasi dapat diartikan suatu proses yang dilakukan dalam rangka menentukan

kebijakan dengan terlebih dahulu mempertimbangkan nilai-nilai positif dan keuntungan suatu program, serta mempertimbangkan proses serta teknik yang telah digunakan untuk melakukan suatu penelitian (Toriqualarif, 2019).

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Stasiun Bandara Internasional Adi Soemarmo (BIAS) Jl. Cendrawasih, Ngemplak, Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah dan Kantor Daerah Operasional 6 (DAOP 6) Jl. Lempuyangan, Danurejan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta.

3. Objek Penelitian

Objek yang akan diteliti yaitu Strategi *Integrated Marketing Communication* dalam mengembalikan okupansi penumpang KA Bandara Internasional Adi Soemarmo.

4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang akurat, lengkap, dan dapat dipertanggungjawabkan, maka penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi merupakan bagian pengumpulan data yang diperoleh melalui pengamatan secara langsung mengenai langkah langkah penumpang mendapatkan informasi mengenai KA Bandara di Stasiun KA Internasional Adi Soemarmo. Peneliti biasanya melakukan

pengamatan secara diam, kemudian mencatat perilaku dan kejadian sebagaimana yang terjadi pada keadaan sebenarnya (Lioncoln dalam Moleong, 2001:125).

b. Wawancara

Wawancara ialah proses komunikasi atau interaksi untuk mengumpulkan informasi dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan informan atau subjek penelitian (Brier & lia dwi jayanti, 2020). Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan mengajukan beberapa pertanyaan langsung kepada penumpang KA Bandara Internasional Adi Soemarmo dan pegawai PT KAI yang menangani operasional KA Bandara Internasional Adi Soemarmo.

c. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan untuk memperkuat data yang dibutuhkan dalam penelitian. Dokumentasi yang dilakukan dalam bentuk foto, video, dan objek penelitian yang dapat mendukung data sehingga dapat melengkapi pembahasan pada penelitian agar dapat melengkapi tujuan yang diharapkan.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Sugiyono (2018:482) adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang

penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Data yang didapat dari penelitian kualitatif berupa kata – kata, kalimat, atau uraian narasi yang berasal dari observasi, wawancara mendalam, dan beberapa hasil dokumentasi, meliputi:

a. Reduksi

Reduksi data merupakan peringkasan, pengerucutan, serta penyederhanaan data data yang diperoleh sehingga data tersebut menghasilkan informasi yang memiliki makna dan mempermudah dalam menarik kesimpulan.

b. Penyajian Data

Penyajian atau display data merupakan suatu kegiatan penyusunan informasi yang diperoleh dengan bentuk diagram, matrik, bagan ataupun teks narasi sehingga mempermudah untuk pengambilan kesimpulan serta tindakan yang akan dilakukan.

c. Penarikan Kesimpulan

Kegiatan penarikan kesimpulan ini dilakukan secara bertahap dan peneliti mencoba untuk menarik kesimpulan dengan mencocokkan pada penyajian data yang berhubungan dengan teori.

6. Teknik Keabsahan Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi untuk teknik keabsahan data. Triangulasi diartikan juga sebagai kegiatan pengecekan data melalui beragam sumber, teknik, dan waktu

(Mekarisce, 2020). Triangulasi yang digunakan, yaitu triangulasi metode.

Pada triangulasi metode, peneliti melakukan perbandingan data yang berbeda dengan metode wawancara. Untuk memperoleh kebenaran data tersebut, dapat diperoleh dengan cara menggunakan wawancara bebas atau terstruktur serta dapat diperoleh dengan narasumber yang berbeda sehingga dapat dicek kebenaran data tersebut.